

9 de noviembre 2023

WWW.CCCARTAGENA.ORG.CO

     CAMCARTAGENA

Centro, Calle Santa Teresa No. 32 - 41 A.A. 16

INDICADORES SOBRE TURISMO: Un análisis de la temporada de mediados de año y semana de octubre en 2023.



Informe presentado a:

Corporación de Turismo de Cartagena
de Indias

TABLA DE CONTENIDO

Introducción.....	5
1. Información general sobre los visitantes	6
2. Comportamiento del gasto de los turistas.....	14
3. Percepción sobre la ciudad.....	21
Conclusiones.....	33

Índice de gráficos

Gráfico 1. Lugar de la entrevista	6
Gráfico 2. Visitantes según sexo y lugar de residencia.....	7
Gráfico 3. Edad según lugar de residencia.....	8
Gráfico 4. Participación del nivel educativo, según lugar de residencia.....	9
Gráfico 5. Motivos de visita a la ciudad de Cartagena	10
Gráfico 6. Veces que ha visitado la ciudad de Cartagena, según lugar de residencia	11
Gráfico 7. Días que estuvo en la ciudad, según lugar de residencia	12
Gráfico 8. Días no laborales que estuvo en la ciudad, según lugar de residencia	13
Gráfico 9. Personas que lo acompañaron en el viaje, según lugar de residencia	14
Gráfico 10. Tipo de hospedaje, según lugar de residencia.....	15
Gráfico 11. Medio por el que realizó la reserva del hospedaje, según lugar de residencia	16
Gráfico 12. Tipo de transporte urbano, según lugar de residencia	17
Gráfico 13. Medio por donde se enteró de Cartagena y sus lugares turísticos.....	21
Gráfico 14. Satisfacción de los sitios turísticos visitados	23
Gráfico 15. Expectativas antes de llegar a la ciudad.....	25
Gráfico 21. Calificación general a la satisfacción de la visita a Cartagena.....	26
Gráfico 17. P% del número de palabras más comunes con relación a los visitantes según origen de estos	29
Gráfico 18. Satisfacción de los siguientes aspectos	31

Índice de tablas

Tabla 1. Prueba de diferencia de medias módulo características generales, visitante extranjero vs visitante nacional.....	13
Tabla 2. Gasto total en hospedaje	17
Tabla 3. Gasto total en transporte urbano, según lugar de residencia	18
Tabla 4. Gasto total en alimentación, según lugar de residencia	18
Tabla 5. Diferencia de medias entre la población visitantes internacionales vs nacionales.....	20
Tabla 6. Diferencia de medias, visitantes extranjeros vs visitantes nacionales.....	24
Tabla 7. Diferencia de medias según lugar de residencia en satisfacción de los siguientes aspectos.....	32

Índice de mapas

Mapa 1. País de residencia	7
Mapa 2. Ciudad de residencia, Colombia.....	7

Índice de ilustraciones

Ilustración 1. Aspectos más destacables de Cartagena.....	27
Ilustración 2. Aspectos de Cartagena que deben mejorar.....	28
Ilustración 3. Aspectos de Cartagena que debe mejorar, según lugar de residencia	29

INTRODUCCIÓN

El turismo es un sector importante en la economía de Cartagena y Bolívar, además de aportar a la producción y generación de riqueza, contribuye de manera destacada al empleo. Esto, y su dinámica de crecimiento, lo han perfilado como una apuesta productiva, definida así en el Plan Regional de Competitividad de Cartagena y Bolívar, hoja de ruta que ha trazado lineamientos y actividades estratégicas para el desarrollo de esta y otras apuestas. El turismo también ha ocupado un espacio importante en la agenda del plan de desarrollo “Salvemos Juntos a Cartagena”, este estableció una línea estratégica llamada “Turismo como motor de reactivación económica”, la cual busca, entre otras cosas, mejorar la calidad de la oferta turística.

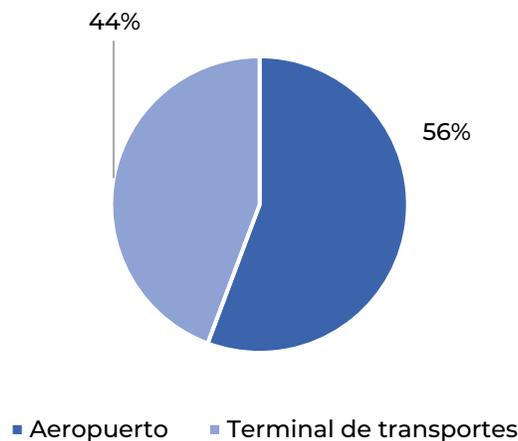
En aras de fortalecer las estadísticas sobre el turismo, insumo que resulta importante para la gestión del sector, la Corporación de Turismo de Cartagena ha llevado a cabo un estudio para conocer la demanda turística en Cartagena a mediados de 2023 y en la semana de receso de octubre.

El presente informe aborda los resultados del análisis final en el siguiente orden: un primer capítulo proyecta la descripción de la información general de los visitantes, seguido de una sección sobre el comportamiento del consumo, por último, se considera la percepción del turista sobre los atractivos turísticos y la ciudad.

1. INFORMACIÓN GENERAL SOBRE LOS VISITANTES

Se llevó a cabo una encuesta a 404 visitantes que estaban en proceso de salida de la ciudad de Cartagena a través de la Terminal de Transportes y el Aeropuerto Rafael Núñez, siendo este último el escenario en el que se aplicó el 56% de las encuestas. La recopilación de datos se realizó en dos etapas: la primera abarcó los meses de julio y agosto, en la cual se aplicaron 253 encuestas; la segunda etapa tuvo lugar en octubre del año 2023 y comprendió un total de 151 encuestas.

Gráfico 1. Lugar de la entrevista



Fuente: Elaborado por el departamento de investigaciones de la Cámara de Comercio de Cartagena con base en encuestas a turistas

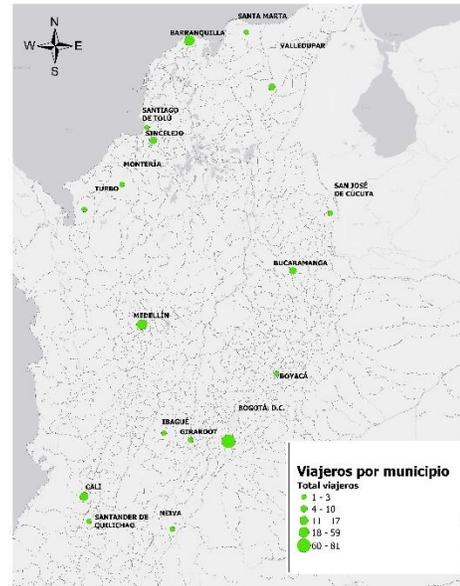
El 60% de los encuestados que visitaron Cartagena son de origen nacional. Entre ellos, la mayoría reside en Bogotá, representando un 33% del total (81 personas), seguido por Medellín con un 24% (59 personas), Barranquilla con un 18% (44 personas) y Cali con un 6% (14 personas) (véase Mapa 2). En cuanto a los visitantes internacionales, predominaron aquellos que provienen de Estados Unidos, Ecuador y México, con un 27%, 2% y 1% respectivamente (véase Mapa 1).

El Gráfico 2 muestra una distribución de visitantes según su sexo y lugar de residencia. En promedio, 6 de cada 10 visitantes son hombres. Sin embargo, se observa una variación significativa en función de su lugar de residencia. Los visitantes extranjeros presentan una proporción de hombres por encima del promedio general, mientras que los visitantes nacionales en Colombia muestran una proporción de hombres por debajo del promedio.

Mapa 1. País de residencia

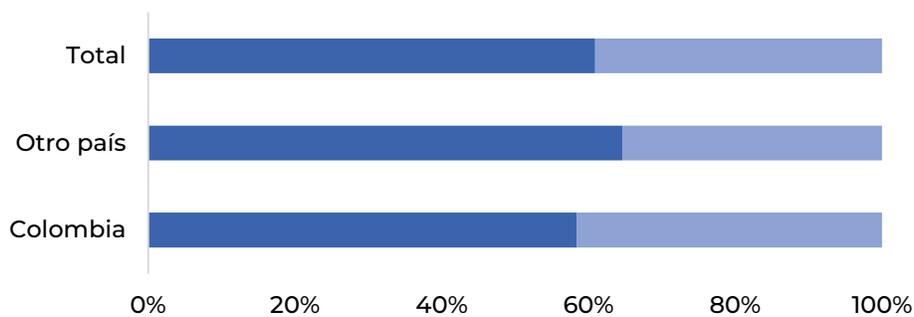


Mapa 2. Ciudad de residencia, Colombia



Fuente: Elaborado por el departamento de investigaciones de la Cámara de Comercio de Cartagena con base en encuestas a turistas

Gráfico 2. Visitantes según sexo y lugar de residencia



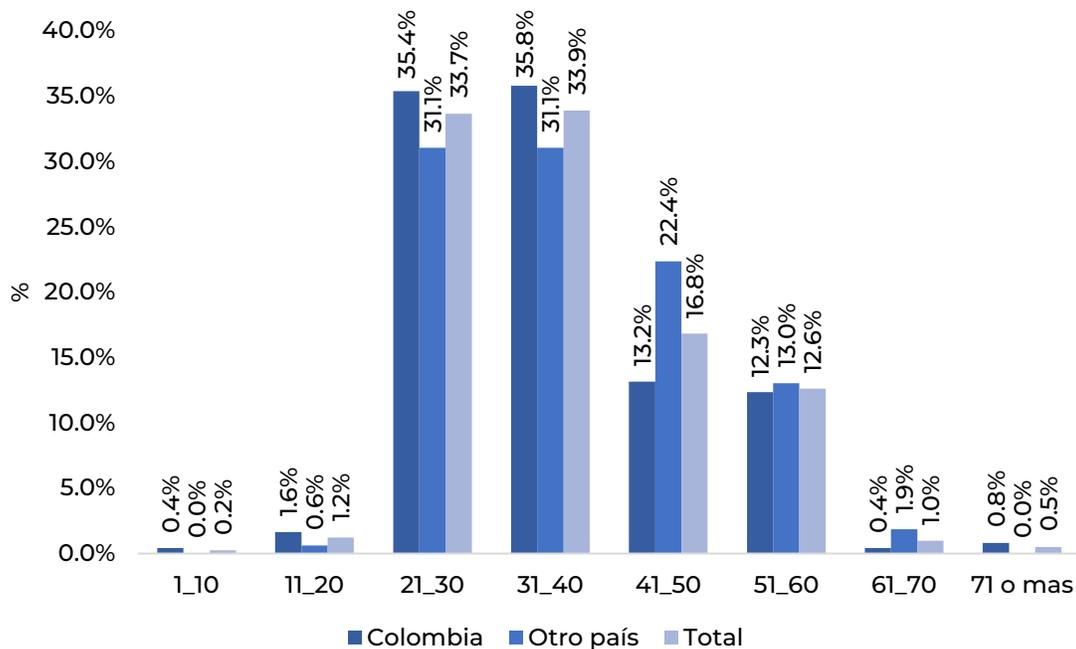
	Colombia	Otro país	Total
■ Hombre	58.44%	64.60%	60.89%
■ Mujer	41.56%	35.40%	39.11%

Fuente: Elaborado por el departamento de investigaciones de la Cámara de Comercio de Cartagena con base en encuestas a turistas

En promedio, la edad de las personas encuestadas se situaba en los 38 años. Al analizar los rangos de edad, se destaca que el grupo más frecuentes se encontraba en el intervalo de 31 a 40 años, representando el 33.9%, seguido de cerca por el grupo de 21 a 30 años, que representaba el 33.7%.

Resulta interesante notar que la edad promedio de los visitantes internacionales se situaba en los 39 años, mientras que la de los visitantes nacionales en los 37 años. No obstante, es importante destacar que se observa una diferencia estadísticamente significativa entre estos dos promedios, como se puede apreciar en la Tabla 1. Esto sugiere que, en términos de edad, los visitantes nacionales e internacionales tienen una distribución de edades diferentes.

Gráfico 3. Edad según lugar de residencia



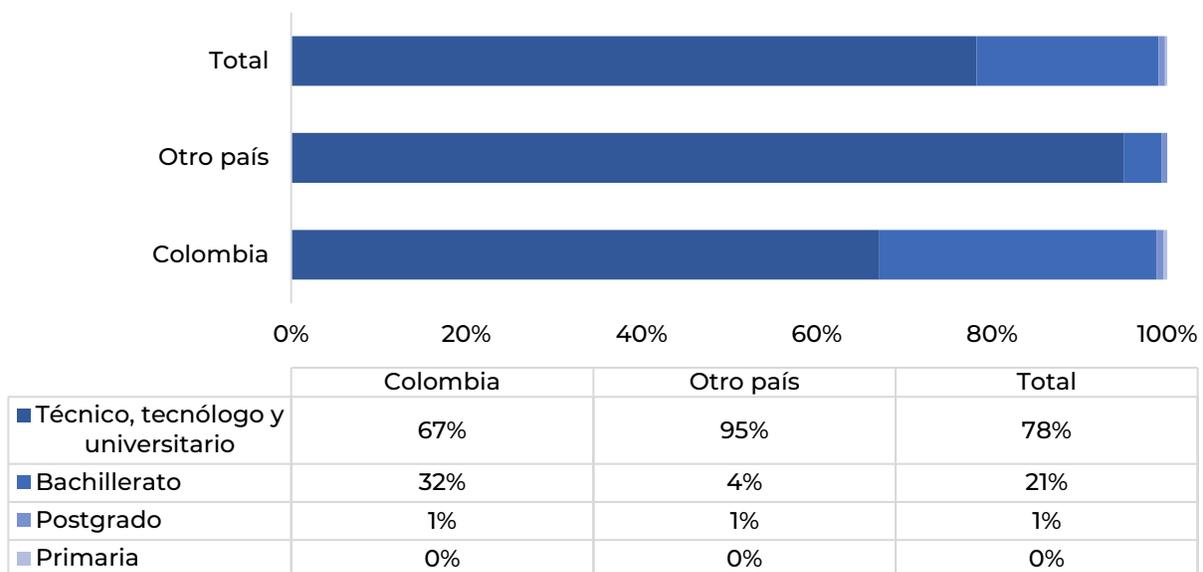
Fuente: Elaborado por el departamento de investigaciones de la Cámara de Comercio de Cartagena con base en encuestas a turistas

El 78% de las personas que participaron en la encuesta indicaron poseer formación técnica, tecnológica o universitaria, lo que resalta la preeminencia de la educación superior en la muestra. Por otro lado, el 21% de los encuestados manifestó haber obtenido una educación de nivel bachillerato.

Lo anterior refleja la importancia de la educación superior en el desarrollo de habilidades y competencias más especializadas, lo que suele traducirse en una mayor empleabilidad y potencial de ingresos. La inversión en educación superior tiende a generar un mayor retorno a lo largo de la vida laboral de un individuo, contribuyendo así al crecimiento económico del país.

Sin embargo, al observar la ubicación geográfica de los encuestados, se revela una disparidad significativa en este aspecto. Mientras que 9 de cada 10 de los encuestados que residen en el extranjero han obtenido educación superior, solo el 7 de cada 10 de los encuestados que son nacionales han alcanzado dicho nivel educativo. Esta diferencia puede estar relacionada con la disponibilidad de oportunidades educativas y económicas en el país en comparación con el extranjero.

Gráfico 4. Participación del nivel educativo, según lugar de residencia



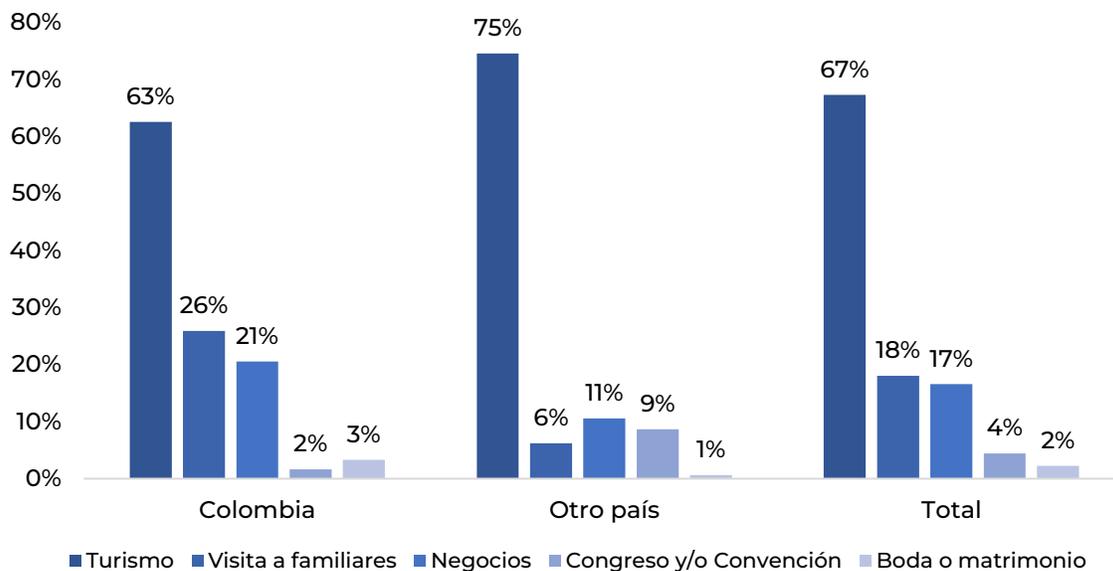
Fuente: Elaborado por el departamento de investigaciones de la Cámara de Comercio de Cartagena con base en encuestas a turistas

7 de cada 10 visitantes de la ciudad expresaron que uno de sus motivos era el turismo, con un notable 58% que afirmó haber viajado exclusivamente con esa finalidad. En menor medida, se encontraron quienes visitaron a familiares (18%) o realizaron viajes de negocios (17%)

Por otro lado, los visitantes internacionales destacaron una inclinación más marcada hacia el turismo, representando un 75% de esta categoría en contraste con el 63% de los visitantes nacionales. Además, se observa un mayor interés por parte de los visitantes internacionales en participar en congresos y/o convenciones, con un 9%, en comparación con el 2% de los visitantes nacionales. En contraposición, la visita a familiares se destacó en mayor medida entre los visitantes nacionales, con un 26%, en comparación con el 6% de los visitantes internacionales.

Este análisis resalta la relevancia del turismo en la motivación de viaje tanto para visitantes nacionales como internacionales, aunque se observan diferencias notables en la preferencia por otras actividades, como los congresos y convenciones, así como la visita a familiares, dependiendo del origen de los visitantes.

Gráfico 5. Motivos de visita a la ciudad de Cartagena

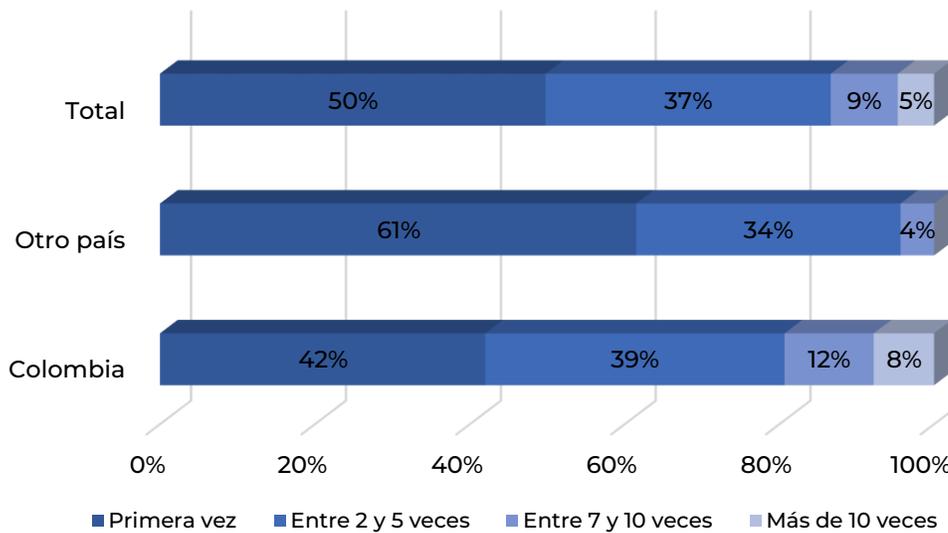


Fuente: Elaborado por el departamento de investigaciones de la Cámara de Comercio de Cartagena con base en encuestas a turistas

Por otro lado, la mitad de los encuestados expresaron que esta era su primera visita a la ciudad, mientras que un 37% indicó haber viajado a Cartagena entre 2 y 5 veces. En cuanto a la residencia de los encuestados, se observa que la proporción de aquellos que afirmaron visitar Cartagena por primera vez fue notablemente mayor entre los visitantes de origen internacional, alcanzando un 61%, en comparación con un 42% entre los visitantes nacionales.

Entre los que ya habían tenido la oportunidad de visitar Cartagena, un 61% opinó que su experiencia en esta ocasión fue mejor, mientras que un 38% expresó que esta visita había sido similar a las anteriores.

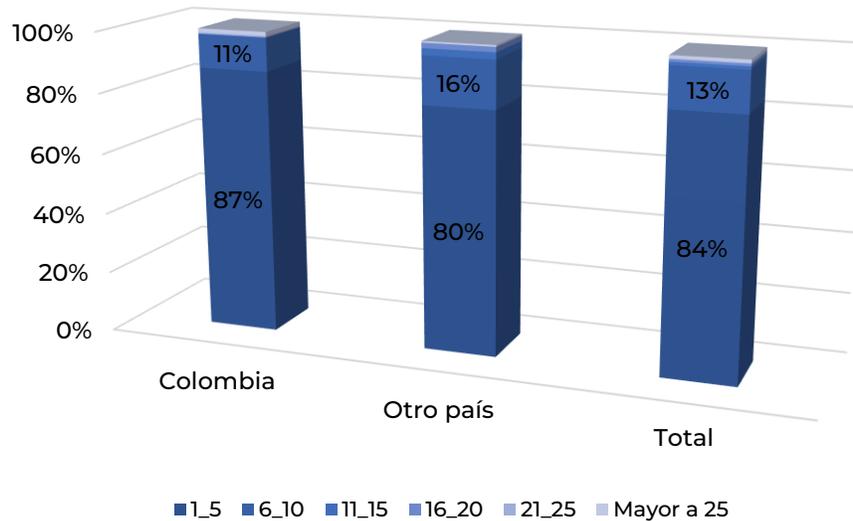
Gráfico 6. Veces que ha visitado la ciudad de Cartagena, según lugar de residencia



Fuente: Elaborado por el departamento de investigaciones de la Cámara de Comercio de Cartagena con base en encuestas a turistas

El 84% de los visitantes optó por estancias que oscilaron entre 1 y 5 días, seguido en menor medida por un 13% quienes decidieron permanecer en Cartagena entre 6 y 10 días. Se destaca que, en promedio, los visitantes internacionales pasaron alrededor de 4,67 días en la ciudad, mientras que los visitantes nacionales tuvieron una estadística similar, con un promedio de 4,72 días. Estadísticamente, no se observa una diferencia significativa entre estos promedios, como se detalla en la Tabla 1.

Gráfico 7. Días que estuvo en la ciudad, según lugar de residencia

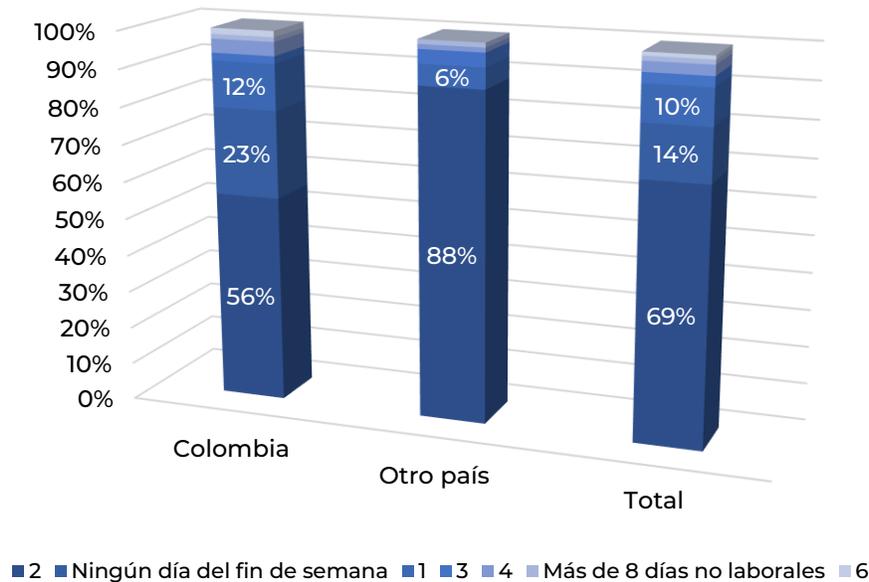


Fuente: Elaborado por el departamento de investigaciones de la Cámara de Comercio de Cartagena con base en encuestas a turistas

Un análisis de los días de fin de semana, basado en el número de días en los que los visitantes estuvieron en la ciudad, revela que el 69% de las personas encuestadas disfrutaron de dos días no laborables durante su estadía. Es interesante destacar que esta proporción fue más elevada entre los visitantes internacionales, alcanzando el 88%, en contraste con el 56% entre los visitantes nacionales.

Por otro lado, el 14% de las personas que estuvieron en Cartagena entre 1 y 5 días no tuvieron la oportunidad de experimentar un fin de semana completo durante su estancia. Este fenómeno fue exclusivo de los visitantes nacionales, ya que los visitantes internacionales lograron disfrutar de por lo menos un día del fin de semana en todos los casos.

Gráfico 8. Días no laborales que estuvo en la ciudad, según lugar de residencia



Fuente: Elaborado por el departamento de investigaciones de la Cámara de Comercio de Cartagena con base en encuestas a turistas

Tabla 1. Prueba de diferencia de medias módulo características generales, visitante extranjero vs visitante nacional

Variabes	Observaciones	Promedio Colombia	Promedio otro país	Diferencia	T	Pr (T > t)
Edad	404	36,81	38,75	-1,93	-1,71	0,0881*
Días que estuvo en la ciudad	404	4,72	4,67	0,045	0,07	0,94

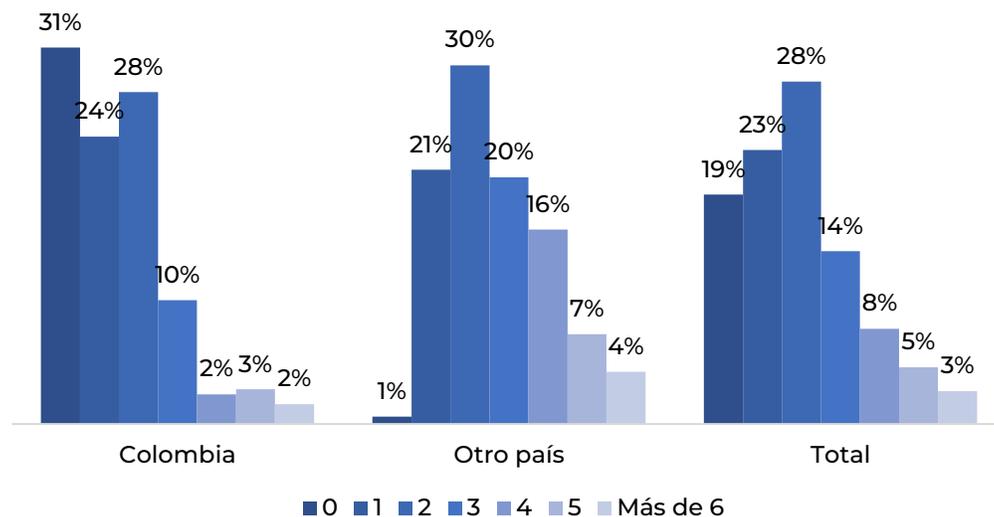
*** p<0.01, ** p<0.05, * p<0.1

Fuente: Cálculo realizado por el departamento de investigaciones de la Cámara de Comercio de Cartagena con base en encuestas a turistas

2. COMPORTAMIENTO DEL GASTO DE LOS TURISTAS

El 19% de los encuestados viajaron en solitario, el 23% llegaron acompañados por una persona, y el 28% llegaron con dos acompañantes. En promedio, los visitantes llegaron a la ciudad con dos acompañantes. Es interesante notar que la proporción de viajeros que llegaron en solitario fue más alta entre los visitantes nacionales (31%) en comparación con los internacionales (0,62%). Por otro lado, la proporción de aquellos que afirmaron haber viajado con compañía fue mayor entre los visitantes internacionales.

Gráfico 9. Personas que lo acompañaron en el viaje, según lugar de residencia



Fuente: Elaborado por el departamento de investigaciones de la Cámara de Comercio de Cartagena con base en encuestas a turistas

El 60% de los encuestados optó por alojarse en hoteles, mientras que el 29% eligió quedarse en la casa o apartamento de un familiar. Por otro lado, las viviendas alquiladas representaron un 5% del total. Es relevante destacar que existe una marcada diferencia en las preferencias de alojamiento según el origen del visitante. Los visitantes internacionales mostraron una preferencia significativa por hospedarse en hoteles, alcanzando un 80%, en contraste con los visitantes nacionales, donde solo el 46% optó por esta opción.

Además, se observa que la elección de alojarse en la casa o apartamento de un

familiar fue mucho más común entre los visitantes nacionales, con un 43%, en comparación con los visitantes internacionales, entre los cuales solo un 9% eligió esta modalidad. Estas preferencias están en sintonía con los motivos de viaje, dado que las visitas a familiares fue un factor destacado entre los encuestados que residen en Colombia. Estas diferencias en las elecciones de alojamiento pueden estar influenciadas por factores económicos, culturales y personales que afectan la toma de decisiones de los viajeros.

Gráfico 10. Tipo de hospedaje, según lugar de residencia

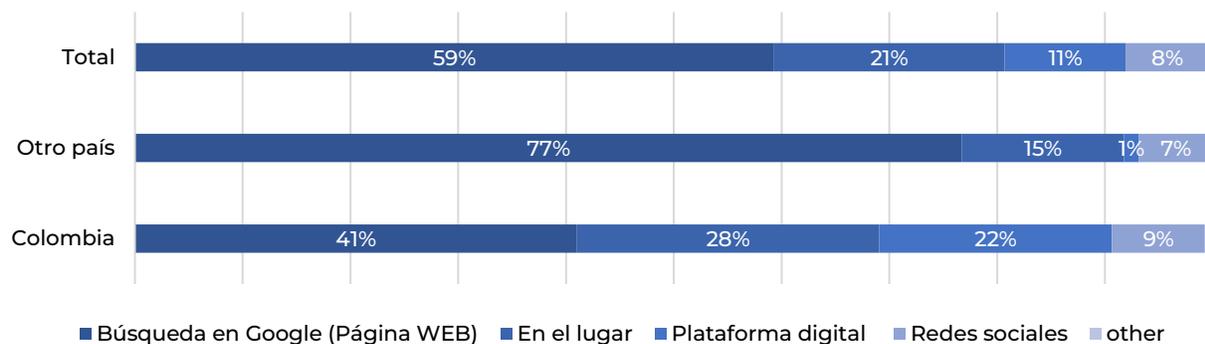


Fuente: Elaborado por el departamento de investigaciones de la Cámara de Comercio de Cartagena con base en encuestas a turistas

Entre los encuestados que mencionaron haber elegido hospedarse en un lugar distinto a la casa o apartamento de un familiar, el 59% afirmó haber realizado sus reservas a través de la página web del hotel, mientras que un 21% optó por efectuar las reservas en el lugar de destino. Entre aquellos que optaron por el uso de plataformas digitales, se destaca que Booking fue la opción más popular, siendo utilizada por el 75% de esos encuestados.

Resulta llamativo que, entre los visitantes internacionales, el 77% indicara haber realizado sus reservas a través de la página web del hotel, un porcentaje significativamente mayor en comparación con los visitantes nacionales, donde solo el 41% prefirió este método. Esto puede reflejar diferencias en la preferencia por canales de reserva entre los grupos demográficos y podría estar relacionado con factores económicos y de confianza en las plataformas digitales, además de la comodidad y accesibilidad de la tecnología en sus países de origen.

Gráfico 11. Medio por el que realizó la reserva del hospedaje, según lugar de residencia



Fuente: Elaborado por el departamento de investigaciones de la Cámara de Comercio de Cartagena con base en encuestas a turistas

El gasto total promedio por visitante¹ varía significativamente según su lugar de residencia. En el caso de los visitantes internacionales, el gasto promedio alcanzó los \$1.023.759, superando considerablemente el gasto de un visitante residente en Colombia, que fue de \$516.929 (ver tabla 5).

En promedio, el gasto total en hospedaje alcanzó los \$1.051.782. Al observar el origen de los encuestados, se nota que el gasto promedio total de los visitantes internacionales (\$1.447.260) supera significativamente el gasto promedio total de los visitantes nacionales (\$636.388). Los encuestados asignaron un total de \$299.758.000 a gasto de alojamiento en la ciudad; los visitantes internacionales atribuyeron el 70% de dicho gasto.

¹ Se divide en este caso cada gasto reportado por el encuestado entre el número de personas que lo acompaña.

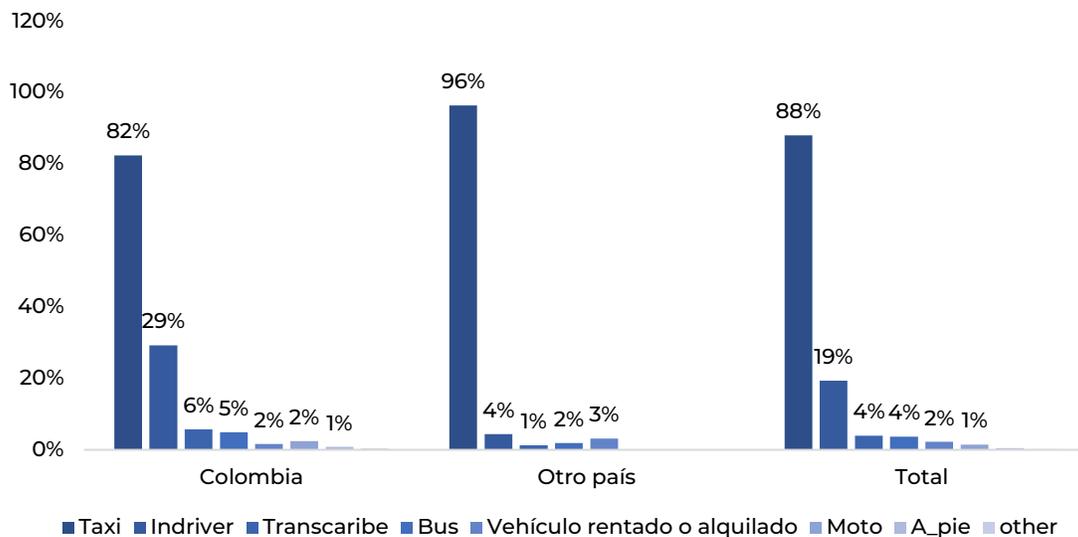
Tabla 2. Gasto total en hospedaje

Lugar de residencia	Promedio	Suma
Colombia	\$ 636.388	\$ 88.458.000
Otro país	\$ 1.447.260	\$ 211.300.000
Total	\$ 1.051.782	\$ 299.758.000

Fuente: Cálculo realizado por el departamento de investigaciones de la Cámara de Comercio de Cartagena con base en encuestas a turistas

El medio de transporte urbano más empleado fue el taxi, con un 88% de preferencia, seguido por Indriver (19%) y Transcribe (4%). Al desglosar estos datos por lugar de residencia, se observa que los visitantes extranjeros mostraron una mayor preferencia por el taxi, alcanzando el 96%, en comparación con el 82% de los visitantes nacionales. Cabe destacar que el uso de vehículos alquilados o rentados fue más frecuente entre los encuestados que residen en otros países, representando un 3%, en contraste con el 1% registrado entre los residentes nacionales.

Gráfico 12. Tipo de transporte urbano, según lugar de residencia



Fuente: Elaborado por el departamento de investigaciones de la Cámara de Comercio de Cartagena con base en encuestas a turistas

El gasto promedio total en transporte urbano se situó en \$366.031, destacándose por ser más elevado entre los visitantes internacionales, quienes registraron un promedio de \$555.031, en contraste con los visitantes de origen nacional, cuyo gasto promedio fue de \$240.558.

Tabla 3. Gasto total en transporte urbano, según lugar de residencia

Lugar de residencia	Promedio	Suma
Colombia	\$ 240.558	\$ 58.215.009
Otro país	\$ 555.031	\$ 89.360.000
Total	\$ 366.191	\$ 147.575.009

Fuente: Cálculo realizado por el departamento de investigaciones de la Cámara de Comercio de Cartagena con base en encuestas a turistas

En lo que respecta a los gastos de alimentación, el gasto promedio total se situó en \$763.094, destacándose por ser significativamente más elevado en los encuestados de origen internacional (\$1.313.354) en comparación con los de origen nacional (\$398.519). A nivel general, el gasto total en alimentación para el conjunto de la muestra ascendió a \$308.290.000, siendo los turistas internacionales responsables del 69% de esta cifra.

Tabla 4. Gasto total en alimentación, según lugar de residencia

Lugar de residencia	Promedio	Suma
Colombia	\$ 398.519	\$ 96.840.000
Otro país	\$ 1.313.354	\$ 211.450.000
Total	\$ 763.094	\$ 308.290.000

Fuente: Cálculo realizado por el departamento de investigaciones de la Cámara de Comercio de Cartagena con base en encuestas a turistas

En cuanto al gasto relacionado con la salud, solamente dos encuestados afirmaron haber incurrido en este tipo de gasto, reportando un promedio de \$175,000 y un gasto total de \$355,000. Este escaso gasto en salud puede interpretarse como un indicativo de la buena salud de los encuestados, lo que, desde una perspectiva económica, podría estar relacionado con una mayor disponibilidad de ingresos para destinar a otras categorías de gasto.

Por otro lado, los gastos destinados a calzado y accesorios fueron efectuados por el 6% de los encuestados, con un promedio de \$435,920. El gasto total de la muestra ascendió a \$10,898,000. Esta preferencia por la adquisición de calzado y accesorios

podría estar vinculada a consideraciones de moda y estilo de vida, que tienen un impacto en la demanda de estos productos y en el gasto de los consumidores.

En lo que respecta a souvenirs, solo 31 personas, equivalentes al 8% de los participantes, realizaron gastos en esta categoría. El gasto promedio en souvenirs fue de \$306,774, sumando un total de \$9,510,000 para la muestra. Esto sugiere que los encuestados valoran la adquisición de recuerdos durante sus viajes, lo que a su vez puede ser influenciado por factores emocionales y culturales.

Un aspecto interesante es el gasto en bebidas alcohólicas, con un total de 128 personas (32% de los encuestados) que afirmaron haber comprado estas bebidas. El consumo promedio fue de \$588,789, generando un gasto total de \$75,365,009. Este alto consumo podría estar relacionado con la cultura de consumo de alcohol en el contexto de viaje y es un ejemplo de cómo los comportamientos de consumo pueden variar significativamente según el destino y el grupo de viajeros.

En cuanto a los gastos en museos, solo el 8% de los encuestados, es decir, 31 personas, efectuaron compras en este rubro, con un gasto promedio de \$236,774. En conjunto, el gasto total en museos alcanzó los \$7,340,000. Estos datos pueden indicar la importancia que los encuestados asignan a la cultura y el patrimonio cultural de su destino, lo que puede influir en su elección de actividades turísticas.

En última instancia, la adquisición de paquetes turísticos fue realizada únicamente por dos encuestados, lo que refleja una preferencia limitada por esta opción entre la muestra seleccionada. Esto puede estar relacionado con la preferencia por la planificación de viajes de forma independiente, lo que a su vez tiene implicaciones en la industria de viajes y el comportamiento del consumidor.

Como ha podido notarse, hay una diferencia en el perfil del consumo de las personas que residen fuera del país y en Colombia. Para probar esto, se hizo una prueba de hipótesis de diferencia de medias con el estadístico t student, se pudo demostrar para la mayoría de los tipos de gastos, que el promedio del consumo de los visitantes internacionales es superior al de los de origen nacional; solo el gasto en souvenirs y moda no presentó tal diferencia (ver Tabla 5).

Tabla 5. Diferencia de medias entre la población visitantes internacionales vs nacionales

Variables	Observaciones	Promedio Colombia	Promedio otro país	Diferencia	T	Pr (T > t)
¿Cuál fue su gasto total en hospedaje?	285	636.388	1.447.260	-810.872	-8,08	0,0000***
¿Cuál fue su gasto total en transporte urbano?	400	244.205	555.031	-310.826	-5,47	0,0000***
¿Cuál fue su gasto total en alimentación?	401	403.500	1.313.354	-909.854	-15,73	0,0000***
¿Cuánto fue su gasto total en moda?	25	212.714	720000	-507.286	-4,10	0,0004***
¿Cuál fue su gasto total en souvenirs?	31	224.118	407.142	-183.025	-1,77	0,0864*
¿Cuál fue su gasto total en bebidas alcohólicas?	128	293.985	883.593	-589.609	-8,85	0,0000***
¿Cuál fue su gasto total en entrada a los museos?	31	172.381	372.000	-199.619	-4.25	0,0002***
Total, consumo	404	1.122.988	3.639.752	-2.516.764	-14.66	0,0000***
Consumo total por persona	404	516.929	1.023.759	-506.830	-8.96	0,0000***

*** p<0.01, ** p<0.05, * p<0.1

Fuente: Cálculo realizado por el departamento de investigaciones de la Cámara de Comercio de Cartagena con base en encuestas a turistas

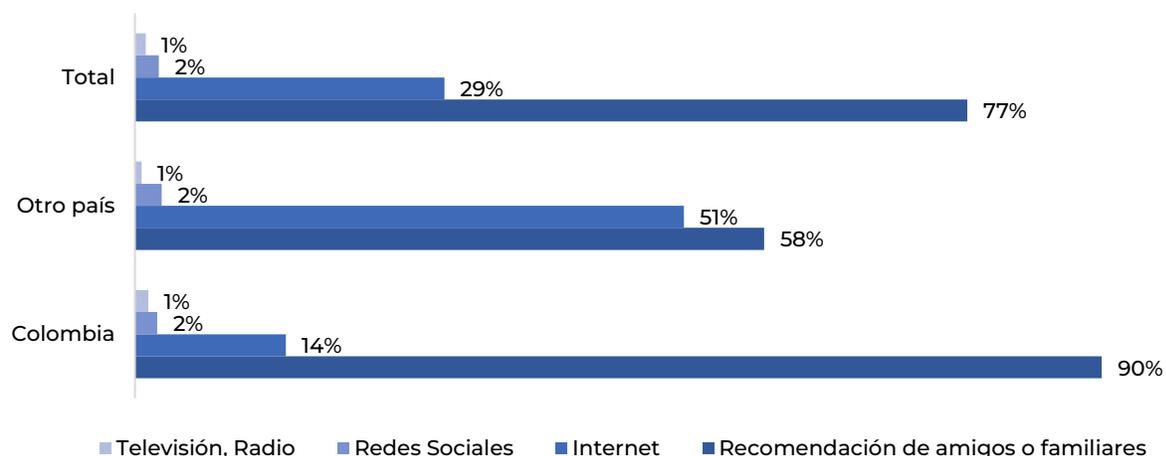
3. PERCEPCIÓN SOBRE LA CIUDAD

El método más comúnmente empleado por los visitantes para informarse acerca de la ciudad de Cartagena fue a través de amigos y/o familiares, representando el 77% de los encuestados, seguido por un 29% que declaró haber utilizado Internet con este propósito. Solamente el 2% indicó haber obtenido información a través de las redes sociales.

Cuando se examina este análisis en función del lugar de residencia de los visitantes, se observa que, entre los visitantes internacionales, el uso de Internet para conocer Cartagena y sus destinos turísticos fue significativamente mayor, con un 51%, en comparación con el 14% de los visitantes nacionales. Por otro lado, la recomendación de amigos y/o familiares fue más frecuente entre los visitantes de origen nacional, alcanzando un 90%, en contraposición al 58% de los visitantes extranjeros.

Este patrón puede ser explicado desde una perspectiva económica por la influencia de la confianza en las fuentes de información. Los visitantes internacionales pueden depender más de fuentes online debido a la falta de conexiones personales en el destino, mientras que los visitantes nacionales pueden confiar más en el consejo de amigos y familiares, posiblemente debido a la familiaridad con la cultura y el entorno local. Además, esto puede tener implicaciones en la promoción turística y la estrategia de marketing para diferentes segmentos de visitantes.

Gráfico 13. Medio por donde se enteró de Cartagena y sus lugares turísticos



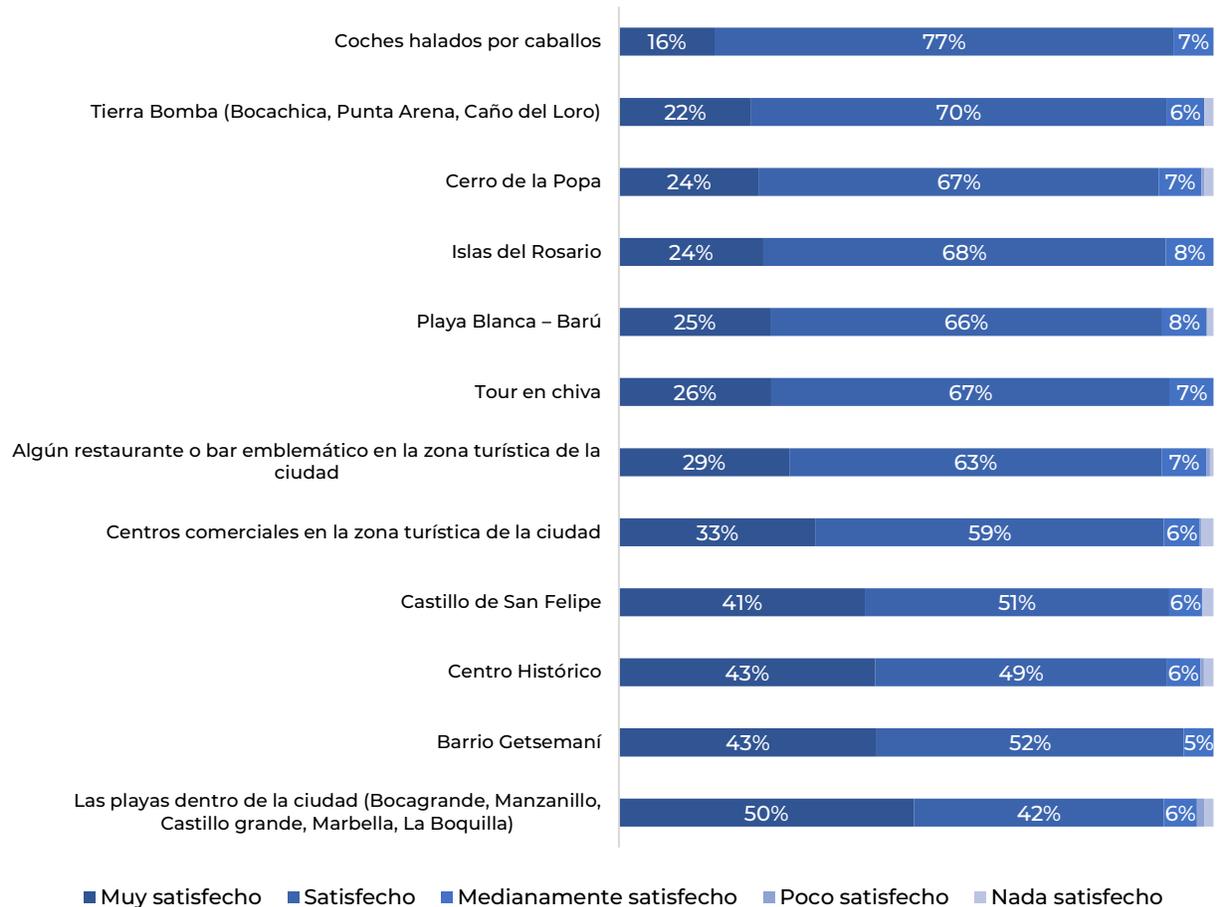
Fuente: Elaborado por el departamento de investigaciones de la Cámara de Comercio de Cartagena con base en encuestas a turistas

Dentro de los lugares enumerados en el cuestionario para evaluar la satisfacción de los visitantes, más del 70% de la muestra indicó haber asistido a los siguientes destinos: el Centro histórico con un 90%, algún restaurante o bar emblemático en la zona turística de la ciudad con un 79%, el Castillo de San Felipe con un 76%, y los centros comerciales en la zona turística de la ciudad con un 74%.

Al utilizar una escala de 1 a 5, donde 1 representa "nada satisfecho" y 5 "muy satisfecho", la mayoría de los encuestados expresaron una percepción positiva en cuanto a los distintos atractivos turísticos y lugares de la ciudad. En relación con la satisfacción que experimentaron los visitantes en esos lugares, la mayoría los calificaron como "muy satisfechos" y "satisfechos", como se observa en el gráfico 14. Por ejemplo, el 50% de los visitantes de las playas dentro de la ciudad informaron sentirse "muy satisfechos", mientras que el 42% indicó estar "satisfecho".

Es relevante mencionar que dos personas visitaron el Centro de Convenciones de Cartagena y expresaron su satisfacción con la experiencia. Por otro lado, de las personas que visitaron las islas, un total de 120 se embarcaron desde el Muelle de la Bodeguita, lo que resalta la importancia de esta ubicación como punto de partida para las excursiones a las islas y su relevancia en la infraestructura turística de la ciudad.

Gráfico 14. Satisfacción de los sitios turísticos visitados



Fuente: Elaborado por el departamento de investigaciones de la Cámara de Comercio de Cartagena con base en encuestas a turistas

Se observó una diferencia estadísticamente significativa en la calificación promedio entre los visitantes internacionales y los visitantes nacionales en lo que respecta a los lugares visitados, tales como: el centro histórico, el Barrio Getsemaní, las playas de la ciudad y los centros comerciales de la zona turística.

Tabla 6. Diferencia de medias, visitantes extranjeros vs visitantes nacionales

VARIABLES	Observaciones	Promedio Colombia	Promedio otro país	Diferencia	T	Pr (T > t)
Centro histórico	364	4,398	4,189	0,209	2,63	0,0089***
Castillo San Felipe	307	4,327	4,269	0,058	0,68	0,4961
Cerro de la Popa	195	4,149	4,064	0,085	0,87	0,3837
Barrio Getsemaní	217	4,520	4,087	0,433	5,43	0,0000***
Islas del Rosario	99	4,25	4,11	0,139	1,22	0,2268
Playa de Barú	173	4,179	4,103	0,076	0,78	0,4394
Playas de la ciudad	250	4,468	4,152	0,316	3,02	0,0028***
Tierra Bomba, Boca Chica, Punta arena	63	4,103	4,117	-0,014	-0,08	0,9320
Centro comerciales en la zona turística	299	4,265	4,081	0,184	2,04	0,0422**
Algún restaurante bar emblemático de la zona turística de la ciudad	321	4,199	4,16	0,039	0,54	0,5890
Coches halados por carreta	118	4,043	4,127	-0,084	-0,95	0,3441

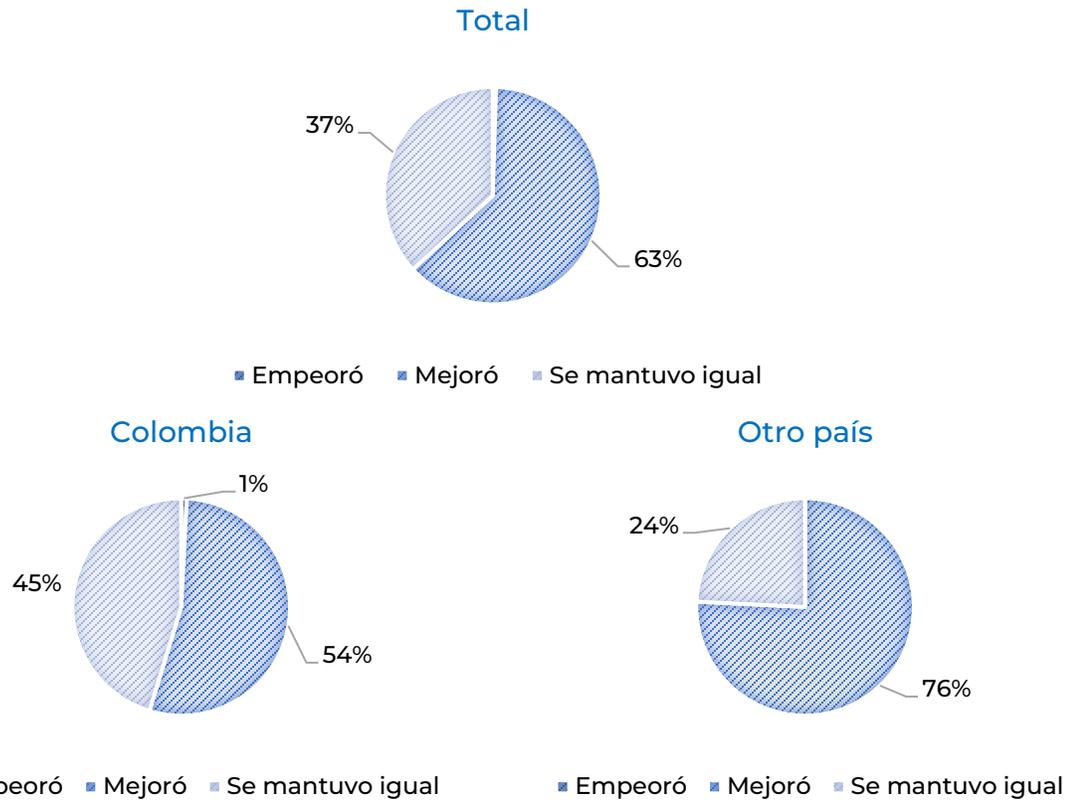
*** p<0.01, ** p<0.05, * p<0.1

Fuente: Cálculo realizado por el departamento de investigaciones de la Cámara de Comercio de Cartagena con base en encuestas a turistas

Con relación a la ciudad, el 63% de los encuestados expresaron que sus expectativas fueron superadas durante su estancia, en este mismo sentido, un 76% y 23% se sintieron satisfechos y muy satisfechos con su experiencia turística.

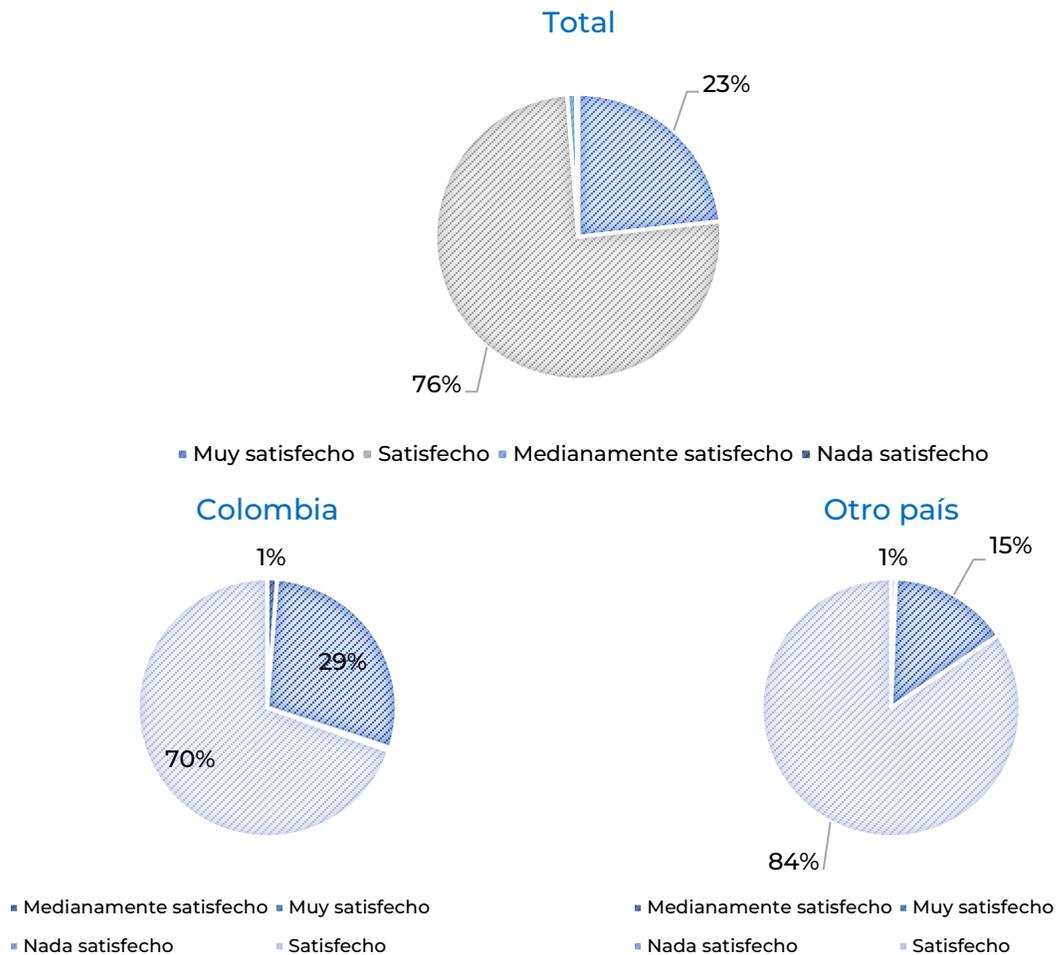
Cuando se examina esta percepción en función del lugar de residencia de los turistas, se observa que el 54% de los residentes en Colombia y el 76% de los visitantes internacionales afirmaron que su percepción de la ciudad mejoró después de su visita.

Gráfico 15. Expectativas antes de llegar a la ciudad



Fuente: Elaborado por el departamento de investigaciones de la Cámara de Comercio de Cartagena con base en encuestas a turistas

Gráfico 16. Calificación general a la satisfacción de la visita a Cartagena



Fuente: Elaborado por el departamento de investigaciones de la Cámara de Comercio de Cartagena con base en encuestas a turistas

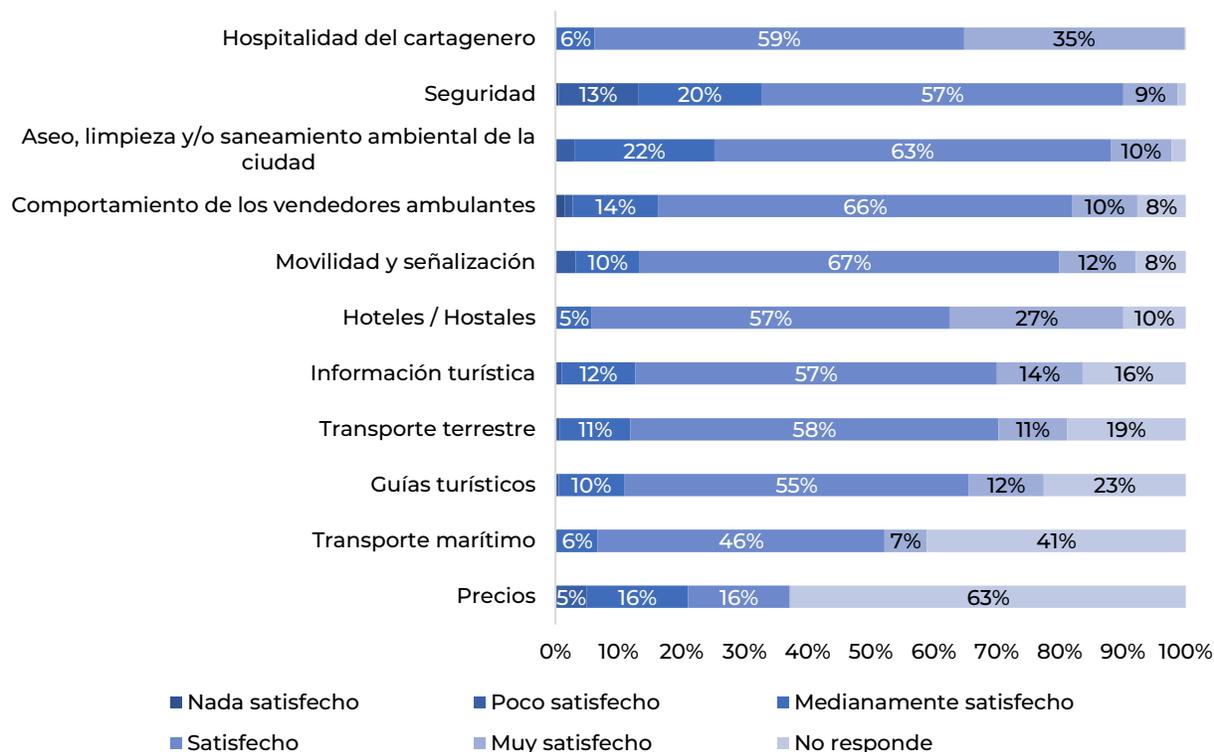
Los aspectos de la ciudad que fueron destacados como positivos, según los visitantes, fueron las playas (54% de las encuestados), el centro histórico, los lugares de la ciudad, los museos, el Castillo San Felipe y la hospitalidad de las personas. Cuidar y potenciar estos atributos contribuirán a mejorar la experiencia de los turistas.

La mayoría de las personas evaluaron positivamente varios aspectos asociados al servicio turístico, otorgándoles calificaciones de "satisfecho" en una escala del 1 al 5 siendo 1 nada satisfecho y 5 muy satisfecho. No obstante, es importante prestar atención a ciertos aspectos que requieren consideración, ya que algunos visitantes expresaron una satisfacción más baja (ver gráfico 18). Estos aspectos incluyen la seguridad, los precios, la limpieza y saneamiento ambiental de la ciudad, así como el comportamiento de los vendedores ambulantes.

Un 13% de los encuestados manifestó estar "poco satisfecho" con la seguridad de la ciudad, mientras que un 20% se calificó como "medianamente satisfecho". En cuanto al comportamiento de los vendedores ambulantes, un 14% indicó estar "medianamente satisfecho". En lo que respecta a la limpieza y saneamiento ambiental de la ciudad, un 22% se describió como "medianamente satisfecho", mientras que un 3% expresó estar "poco satisfecho".

Estos resultados señalan áreas de mejora en la gestión del turismo y la calidad de los servicios turísticos. La satisfacción de los visitantes es un elemento crucial en la economía del turismo, ya que influye en la retención de visitantes y en la promoción del destino. Por lo tanto, abordar estos aspectos puede tener un impacto positivo en la competitividad y sostenibilidad de la industria turística en Cartagena.

Gráfico 18. Satisfacción de los siguientes aspectos



Fuente: Elaborado por el departamento de investigaciones de la Cámara de Comercio de Cartagena con base en encuestas a turistas

Los visitantes nacionales otorgaron calificaciones más altas a los diversos aspectos relacionados con el servicio turístico en comparación con los visitantes internacionales. Los promedios de calificación proporcionados por ambos grupos se presentan en la tabla 7, donde se utiliza una escala de 1 a 5, donde 1 representa "nada satisfecho" y 5 "muy satisfecho". Los resultados de la prueba de hipótesis revelan que la diferencia en los promedios de calificación es estadísticamente significativa, a excepción de los aspectos relacionados con el transporte marítimo, transporte terrestre, guías turísticos y seguridad, donde ambos grupos otorgaron calificaciones similares.

Desde una perspectiva económica, la satisfacción del visitante se relaciona con la percepción de la calidad y el valor de los servicios turísticos ofrecidos. Las diferencias en la percepción de estos servicios por parte de los visitantes nacionales e

internacionales pueden estar influenciadas por factores como las expectativas, las preferencias culturales y la experiencia previa de viaje. Estos hallazgos tienen implicaciones importantes para la gestión y promoción del destino, ya que resaltan la necesidad de adaptar estrategias específicas para diferentes segmentos de visitantes.

Tabla 7. Diferencia de medias según lugar de residencia en satisfacción de los siguientes aspectos

VARIABLES	OBSERVACIONES	PROMEDIO COLOMBIA	PROMEDIO OTRO PAÍS	DIFERENCIA	T	Pr (T > t)
Transporte marítimo	238	4,010	3,978	0,0319	0,475	0,6353
Transporte terrestre	328	4,018	3,936	0,081	1,325	0,1861
Movilidad y señalización	372	4,023	3,855	0,168	2,621	0,0091***
Información turística	338	4,106	3,879	0,226	3,560	0,0004***
Hoteles y hostales	364	4,351	4,094	0,257	4,403	0,0000***
Guías turísticos	313	4,058	3,955	0,102	1,619	0,1065
Seguridad	399	3,630	3,602	0,028	0,325	0,7452
Comportamiento de los vendedores	373	3,812	3,890	-0,182	-2,614	0,0093***
Hospitalidad del cartagenero	403	4,405	4,106	0,299	5,219	0,0000***
Aseo, limpieza y/o saneamiento ambiental	395	3,745	3,9	-1,155	-2,338	0,0199**
Precios	151	2,526	3,311	-0,898	-5,720	0,0000***

*** p<0.01, ** p<0.05, * p<0.1

Fuente: Cálculo realizado por el departamento de investigaciones de la Cámara de Comercio de Cartagena con base en encuestas a turistas

CONCLUSIONES

La mayor parte de los visitantes encuestados nacionales provino principalmente de ciudades como: Bogotá, Medellín, Barranquilla y Cali. En cuanto a las características generales de ellos, un buen número tienen formación académica superior al bachillerato y están en un rango de edad de entre 21 y 40 años.

Por su parte, los gastos en hospedaje, alimentación, transporte, bebidas alcohólicas, souvenirs, etc., mostraron diferencias entre los visitantes internacionales y los nacionales, lo que evidencia un posible contraste en el perfil de ambos grupos. El gasto total promedio en hospedaje fue el más alto con \$ \$ 1.051.782, seguido por el gasto promedio en alimentación (\$763.094), bebidas alcohólicas (\$588.789), vestuario, calzado y accesorios de moda (\$435.920), souvenirs (\$306.774) y salud (\$177,500).

En lo relacionado a la percepción de la ciudad, la mayoría de los visitantes tuvo una mirada positiva de ésta, se sintieron muy satisfechos con algunos lugares como el Centro Histórico, las playas, los centros comerciales, el barrio Getsemaní y el Castillo San Felipe. No obstante, percibieron aspectos que deben ser atendidos como la seguridad, el aseo en las calles, la movilidad y los altos precios; problemas que merecen ser subsanados si se desea mejorar la experiencia de las personas que visitan la ciudad.